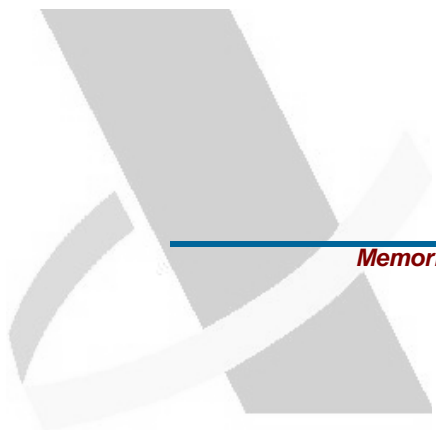


---

### **III.La opinión y participación de los ciudadanos**



## Estudios y sondeos de opinión

La opinión de los ciudadanos constituye una herramienta de conocimiento de gran valor para la toma de decisiones en la Agencia Tributaria, precisamente por ser los ciudadanos los destinatarios de la mayoría de los servicios que se diseñan y prestan. Son varios los estudios en los que se analiza la opinión de los ciudadanos en relación con los servicios que presta la Agencia Tributaria.

### Opinión Pública y Política Fiscal (Centro de Investigaciones Sociológicas)

El Centro de Investigaciones Sociológicas, organismo dependiente del Ministerio de la Presidencia, realiza con carácter anual un estudio demoscópico denominado Opinión Pública y Política Fiscal sobre una muestra de dos mil quinientas entrevistas a nivel nacional. En este estudio se incluyen algunas preguntas a los ciudadanos relacionadas con la Agencia Tributaria. Durante los últimos años, los españoles han declarado un

alto grado de satisfacción con el trato y atención en las oficinas de la Agencia Tributaria y una elevada valoración de los servicios de información y asistencia. Así, en 2004, un 82,8 por ciento de los encuestados declaró estar "satisfecho" o "muy satisfecho" con el trato y atención recibido en las oficinas de la Agencia Tributaria, y un 69,3 por ciento manifestó que el servicio de atención y asistencia de la Agencia Tributaria le había merecido la opinión de "bueno".

<i>Grado de satisfacción con el trato y la atención en las oficinas de la Agencia Tributaria</i>	
(%)	2004
Muy satisfecho / satisfecho	82,8
Regular	9,2
Insatisfecho / muy insatisfecho	8
No sabe / No contesta	0

<i>Evolución de la opinión sobre el trato y la atención</i>	
(%)	2004
Ha mejorado	51,1
Sigue igual	33,7
Ha empeorado	3,3
No sabe	10,9
No contesta	1

<i>Opinión que merece el servicio de información y atención al contribuyente</i>	
2004	
Bueno	69,3
Regular	24,1
Malo	5
Ns/Nc	1,6

## Opinión Pública y Fiscalidad (Instituto de Estudios Fiscales)

El Instituto de Estudios Fiscales, organismo dependiente de la Secretaría de Estado de Hacienda del Ministerio de Economía y Hacienda, ha realizado en 2004, con la colaboración de la Agencia Tributaria, el estudio demoscópico anual denominado Opinión Pública y Fiscalidad, conocido como "barómetro fiscal". El trabajo de campo se lleva a cabo mediante entrevista personal a una muestra de mil quinientos ciudadanos, distribuidos en cinco segmentos (empresarios, agricultores, profesionales, asalariados e inactivos) y seleccionados por cuotas de hábitat, género, edad y categoría socio-económica (estudios e ingresos).

Como aspectos destacables del Barómetro Fiscal, se constata que es elevado el nivel de conocimiento de los servicios que presta la Agencia Tributaria, alcanzando un 65 por ciento en 2004. Asimismo, el grado de utilización de los servicios que presta la Agencia Tributaria se sitúa en un 35 por ciento de los encuestados, y la valoración que se realiza de los servicios es muy alta (el 84 por ciento de los encuestados los valoran positivamente).

En este estudio se sondea igualmente la

opinión de los ciudadanos respecto de los funcionarios de la Agencia Tributaria, considerándolos buenos técnicos, imparciales y con un trato correcto. Igualmente, se sometió a la valoración de los ciudadanos la existencia de un programa de Educación Cívico - Tributaria. Existe un amplio acuerdo (73 por ciento de los encuestados) sobre que la educación cívico-fiscal en los colegios generaría en el futuro mayor y mejor cumplimiento de las obligaciones fiscales. A continuación, aparecen los datos disponibles relacionados con servicios prestados.

<i>Conocimiento y utilización de los servicios de la Agencia Tributaria</i>	
(%)	2004
Conocimiento	65
Utilización	35

<i>Opinión relativa a los servicios de la Agencia Tributaria</i>	
	2004
Negativa (%)	16
Positiva (%)	84
Valoración media escala 1-4	2.9

<i>Opinión sobre los funcionarios de la Agencia Tributaria</i>	
Valoración media escala 1-7	2004
Imparcialidad	4.6
Preparación técnica	5.0
Trato correcto	4.7

### Estudios sobre Posicionamiento e Imagen (Agencia Tributaria)

Muestra de la importancia se otorga a la opinión de los ciudadanos son los Estudios sobre Posicionamiento e Imagen encargados por la Agencia Tributaria y realizados en 1999 y 2003 por empresas especializadas.

Respecto de la valoración de servicios, se constató el aumento del número de entrevistados que pensaban que los servicios de la Agencia Tributaria habían experimentado una evolución positiva, superando el 60 por ciento el porcentaje de encuestados que manifestó que los servicios habían mejorado.

La valoración media, en una escala de 1 a 7, en el año 2003 de los entrevistados que han utilizado los servicios de la Agencia Tributaria es de 5,65.

Los servicios que obtuvieron en dicho año mejor valoración en la escala de 1 a 7 fueron: el pago anticipado de cien euros a las madres que trabajan fuera del hogar con hijos menores de tres años (6,19), el Programa PADRE (6,05), la solicitud por Internet de datos fiscales para la confección de la declaración de la Renta y envío al domicilio (5,93) y las consultas on-line por Internet de los datos fiscales para la declaración de la Renta (5,75).

### Encuestas Campaña de Renta (Agencia Tributaria)

Igualmente, la Agencia Tributaria realiza directamente sondeos de opinión; como por ejemplo, el que realiza desde su página web en cada Campaña de IRPF desde 1998, publicándose los resultados obtenidos en la propia página web. En la "Encuesta de IRPF 2003", el 64 por ciento de los contribuyentes que han utilizado esta página se muestran satisfechos o muy satisfechos con los servicios ofrecidos.

Los cinco servicios que los usuarios consideran de mayor utilidad son la presentación de declaraciones, la comunicación de datos disponibles por la Agencia relativos al IRPF, la consulta del estado de la devolución, la descarga de los programas de ayuda y la solicitud, rectificación o confirmación del borrador

de la declaración de Renta.

Puntualmente, se sondea la opinión de los ciudadanos en las propias oficinas de la Agencia Tributaria y con los medios disponibles en las mismas, de los ciudadanos que acuden a ellas

### Quejas y Sugerencias

#### Consejo de Defensa del Contribuyente

El Consejo de Defensa del Contribuyente, integrado en el Ministerio de Economía y Hacienda, vela por la efectividad de los derechos de los obligados tributarios, y atiende a las quejas que se producen por la aplicación del sistema tributario que realizan los órganos del Estado y efectúa las propuestas y sugerencias oportunas. La acción de los ciudadanos, mediante sus quejas ante el Consejo de Defensa del Contribuyente, posibilita la mejora de los procesos que sustentan la prestación de servicios en la Agencia Tributaria.

La Unidad Operativa del Consejo de Defensa del Contribuyente es una unidad integrada en el Servicio de Auditoría Interna de la Agencia Tributaria.

Durante 2004 se han tramitado 6.617 quejas. La distribución por materias de las quejas y sugerencias recibidas en 2004 es la que figura en el cuadro siguiente:

<i>Quejas y sugerencias recibidas en 2004</i>		
<b>Concepto</b>	<b>Número</b>	<b>%</b>
Información y Atención	3.767	56,93
Tiempo de tramitación y ejecución de resoluciones	733	11,08
Aplicación de normas	199	3,01
Procedimiento de Gestión	1.134	17,14
Procedimiento de Inspección	87	1,31
Procedimiento de Recaudación	302	4,56
Procedimientos específicos del Catastro	152	2,3
Venta de Impresos	48	0,73
Cajas	16	0,24
Resto	179	2,71
<b>TOTAL</b>	<b>6.617</b>	<b>100</b>

### **Apartado de correos 993 de la Agencia Tributaria**

El Apartado de Correos 993 de Madrid se creó para recibir y contestar quejas de contribuyentes que considerasen que no habían sido atendidos adecuadamente en sus Delegaciones y Administraciones.

Por tipo de asuntos, el mayor número corresponde a Quejas (477 recibidas y 465 contestadas); de estas quejas, la

mayoría se referían al funcionamiento de los servicios telefónicos (cita previa, confección de declaraciones de renta 2003 o modificación del borrador de declaración) representando el 51 por ciento de las quejas. Aquí se deben tener en cuenta también las quejas recibidas por la dificultad de establecer comunicación telefónica en los servicios de información en la campaña de renta.